

İşletme Biliminde Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Konuları

Editör
Doç. Dr. Şahin KARABULUT



Editor
Şahin KARABULUT

İşletme Biliminde Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Konuları

EKİN Basım Yayın Dağıtım
Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.
Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA
Tel.: (0224) 220 16 72 - 223 04 37
Fax: (0224) 223 41 12
e-mail: info@ekinyayinevi.com

Sipariş
www.ekinkitap.com

ISBN: 978-625-8117-41-7



9 786258 117417



İşletme Biliminde Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Konuları

Editör

Doç. Dr. Şahin KARABULUT

 **E K İ N**
Basım Yayın Dağıtım

2022

© 2022 Ekin Yayınevi

Tüm hakları mahfuzdur. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan yayınevinin izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, özetlenemez, yayınlanamaz, depolanamaz.

Sertifika No: 48743

e_ISBN: 978-625-8117-41-7

Kapak Tasarımı: Aslı AYRANCI

EKİN Basım Yayın Dağıtım

Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.

Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA

Tel .: (0.224) 220 16 72 - 223 04 37

Fax.: (0.224) 223 41 12

e-mail: info@ekinyayinevi.com

www.ekinkitap.com

ÖNSÖZ

İşletme bilimi, işletmelerin kuruluş, finansman, üretim faktörleri sağlama, mal-hizmet pazarlama, organizasyon, yönetim ve mali işlemlerini incelemektedir. Bu bakımdan muhasebe, organizasyon ve pazarlama konuları doğrudan işletme biliminin inceleme alanına girmektedir. Bu kitapta da muhasebe, pazarlama ve organizasyon konularına çeşitli bilim insanlarının katkılarıyla farklı bakış açıları geliştirilmiştir. ARAR, ÖNEREN, ÖZTÜRK ve YURDAKUL, lider üye etkileşiminin, kamu kuruluşlarında özel işletmelere nazaran daha fazla boş zamanı olan çalışanlarda genel anlamda verimliliğe ve iş akışına zarar veren, süreçlerin uzamasına neden olan; fakat günümüz teknolojik imkânlardan dolayı kaçınmakta zorlanılabilecek sanal kaytarma davranışını nasıl etkilediğini araştırarak olup, bu ilişkide çalışan motivasyonunun aracılık etkisini incelemiştir. DAŞTAN ve ATAY, kurumsal kaynak planlaması ve muhasebe eğitimi ilişkisini ele almıştır. ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, ürün konumlandırmanın satın alma niyetine olan ilişkisini kuşaklar açısından incelemiştir. TURHAN ve TOR KADIOĞLU, farklı şekillerde ortaya çıkabilecek değerlendirmelerin şekillenmesi sürecinde ürün ilgi ve faydalarının tüketici tutumu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmıştır. BADEM, genel muhasebe, ticari alacaklar ve şüpheli hale gelmesini konu edinmiştir. KAYIHAN, kripto paraların muhasebeleştirilmesine ilişkin bir öneri sunmuştur. ERDOĞAN ve ANGAY KUTLUK, Adli Muhasebe Hizmetlerinde görülen yetersizlikler ve aksaklıklar için çözüm önerileri getirerek “adli muhasebe mesleği”nin oluşumu ve adli muhasebenin ayrı bir uzmanlık dalı olarak tanımlanması gerektiği önermiştir. ŞENOL, girişimcilik ekosistemi içerisinde muhasebenin yeri ve önemini tartışmıştır. ÖZYİĞİT, dijitalleşme sürecinin muhasebe alanına olan etkisini ele alarak değerlendirmeler yapmıştır. DOĞAN, muhasebe dersi özelinde öğrencilerin dijital okuryazarlık yetkinliklerinin akademik başarıya etkisini ortaya koymuştur. CEYLAN, davranışlar ve muhasebe etkileşimini irdelemiştir. UYSAL ve AKÇAY, devlet hastanesinin iç kontrol sistemi çerçevesinde muhasebe kayıt işlemlerini tartışmıştır. ESKİ, Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren askeri kantinlerin muhasebe uygulamasına genel bir bakış açısı getirmiştir.

KISACIK, 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun kapsamında dış ticaret işlemleri ve muhasebe süreçlerini ele almıştır. SAY, haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal tablolarını oran analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. KARAKAYA DEMİRKUTLU, birleşik ürünlerde birleşik giderlerin dağıtım sorununun çözümünde geleneksel yöntemleri ve matematiksel yöntemleri bir arada sunmuştur. SAVSAR, nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler modeli ile işletmelerin işletme, yatırım ve finansman faaliyetleri açısından nakit akışlarını incelemiştir. ASLANOĞLU ve CENGİZ, grup şirketlerinde sermaye kaybı ve borca batıklığın tespiti konusunu ele almıştır. SARITAŞ ve ÖZKUL ARIKAN, sürdürülebilir pazarlamanın ne olduğunun anlaşılmasını amaçlamıştır. GÜVEN, Çok büyük bir hızla sektörleri dönüştüren Sanayi 4.0 devriminin pazarlama disiplinine olan ve olacak etkilerini tartışmıştır. UYGURTÜRK, Pazarlama 5.0 ve yeni uygulamalardan Kestirimci Pazarlama konusunu incelemiştir. ÖZTÜRK, TEKİN ve GÜLCAN, futbol kulüplerinin doğru pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bu stratejiler doğrultusunda spor ürünlerini pazarlamalarını sağlamayı amaçlamıştır. AKBAL, nöropazarlama teknikleri ve uygulama alanları hakkında bilgiler sunmuştur. VENTURA, ZALLUHOĞLU ve KURT, pazarlamada oyunlaştırma uygulamalarını konu edinmiştir. ONURLU ve KANDEMİR ÇOMOĞLU, post modern pazarlama ve müşteri deneyimi açısından deneyimsel pazarlamada şikâyet yönetimini incelemiştir. AKPINAR, sosyal medya alanında kullanılan teknolojilerin markalara ve tüketicilere olan etkilerini tartışmıştır.

GÜRSOY ve TURĞUT, gün geçtikçe tüketiciler tarafından benimsenme oranı yükselen FinTek ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında dijital uygulamaların önemini bütünsel bir yaklaşımla sunmuştur. ÖZTÜRK ve SARI, dijital pazarlamayı kavramsal olarak ele almakta, dünden bugüne tarihsel olarak dijitalleşmenin gereklerini ortaya koymuştur. AYDIN, hizmetlerde müşterilerin ve tüketicilerin kalite algılarının sonuçlarını değerlendirmiştir. SARIOĞLU, işletmelerde satış gücü planlanması ve satış bölgelerinin belirlenmesini konu edinmiştir. GEDİK, örgütsel yaşamda hiyerarşilerin etkilerini ele almıştır. UZUNKAYA ve ÇETİNDERE FİLİZ, kalite fonksiyon göçerimi yönteminin bibliyometrik analizini yapmıştır. ÇOLAKOĞLU ve KÖLEOĞLU, ön ergenler ve ön ergenlerin tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. GÜVEN, entegre raporlamayı konu edinmiştir. CAYMAZ, kurumsal sosyal sorumluluğu iklim değişikliği paradigmasına paralel olarak kurumsal kuram perspektifinden incelemiştir. UZUN, müşteri memnuniyeti odaklı havalimanı deneyimi ve havayolu hizmet kalitesini ele almıştır. ÇELİK, örgütlerde üretkenlik karşıtı iş davranışlarına yönelik bir yazın incelemesi yapmıştır. TUNCER, işletmeler tarafından sıklıkla başvuru fakat her zaman bilinçli bir şekilde gerçekleştirilemeyen dış kaynak kullanımının, stratejik yönetim anlamında işletmeler üzerinde yapabileceği olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirmiştir. İşletme biliminde muhasebe, pazarlama ve organizasyon konularının farklı bakış açılarıyla tartışıldığı bu kitap, Abdullah Gül Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ordu Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi olmak üzere 33 farklı üniversiteden 55 farklı yazarın katkılarıyla hazırlanmıştır.

Doç.Dr. Şahin KARABULUT

Çalışmaya Yazar Olarak Katkı Sağlayan Bilim İnsanları

Prof.Dr.	Abdulkerim DAŞTAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof.Dr.	Filiz ANGAY KUTLUK	Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr.	Latif ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof.Dr.	Mahmut TEKİN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.	Suphi ASLANOĞLU	Kırıkkale Üniversitesi
Doç.Dr.	Ahmet SARITAŞ	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç.Dr.	Derya ÖZTÜRK	Ordu Üniversitesi
Doç.Dr.	Gülden TURHAN	Marmara Üniversitesi
Doç.Dr.	Keti VENTURA	Ege Üniversitesi
Doç.Dr. (Emekli)	Melahat ÖNEREN	Kırıkkale Üniversitesi
Doç.Dr.	Nilay KÖLEOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç.Dr.	Özlen ONURLU	Marmara Üniversitesi
Doç.Dr.	Selim CENGİZ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç.Dr.	Serkan AKÇAY	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ali Erhan ZALLUHOĞLU	Ege Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Aydın ŞENOL	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Aysel ÇETİNDERE FİLİZ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Cansu TOR KADIOĞLU	Tarsus Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Cihat SAVSAR	Hitit Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Cüneyd İkbâl SARIOĞLU	Kocaeli Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ebru CAYMAZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Erdoğan CEYLAN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ezgi AKPINAR	Sabancı Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Faruk GÜVEN	Abdullah Gül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Fatma KARAKAYA DEMİRKUTLU	Aksaray Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Hilal UYGURTÜRK	Karabük Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Hüseyin ÖZYİĞİT	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Neriman ÇELİK	Selçuk Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Özlem DOĞAN	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Sulhi ESKİ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Yeliz GEDİK	Fırat Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr.	Harun KISACIK	Hitit Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr.	Hazal AKBAL	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr.	Servet SAY	Selçuk Üniversitesi
Araş.Gör.Dr.	Burak KAYIHAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Araş.Gör.Dr.	Hale ÇOLAKOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Araş.Gör.Dr.	Tayfun ARAR	Kırıkkale Üniversitesi
Dr.	Ahmet AYDIN	
Dr.	Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU	
Öğr.Gör.	Merve UZUN	Antalya AKEV Üniversitesi
Öğr.Gör.	Metin BADEM	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr.Gör.	Serdal ATAY	Trabzon Üniversitesi
Arş.Gör.	Birol GÜVEN	Gümüşhane Üniversitesi
Arş.Gör.	İpek GÜRSOY	Tarsus Üniversitesi
Arş.Gör.	Muhammed TURĞUT	Tarsus Üniversitesi
Arş.Gör.	Murathan TUNCER	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Arş.Gör.	Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Bilim Uzmanı	Gülşen YURDAKUL	Kırıkkale Üniversitesi
Bilim Uzmanı	İrem ÇAKIR	Ege Üniversitesi
Bilim Uzmanı	Merve UYSAL	Artvin Çoruh Üniversitesi
Bilim Uzmanı	Rıdvan ERDOĞAN	Akdeniz Üniversitesi
	Burak GÜLCAN	Ordu Üniversitesi
	Hüseyin Barış UZUNKAYA	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
	Özge SARI	Ordu Üniversitesi

Yazarlar unvanları dikkate alınarak isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

The Relationship Between Leader-Member Exchange and CyberLoafing: The Mediating Role of Motivation	1
<i>Tayfun ARAR, Melahat ÖNEREN, Latif ÖZTÜRK, Gülşen YURDAKUL</i>	
The Relationship Between Enterprise Resource Planning and Accounting Education: A Research in Turkey	13
<i>Abdulkerim DAŞTAN, Serdal ATAY</i>	
Relationship Between Product Positioning and Purchase Intention: A Cross-Generation Comparison	27
<i>Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA</i>	
Investigating Consumer Evaluations About the Purchasing of Innovative Textiles in terms of Product Interest and Benefits.....	41
<i>Güliden TURHAN, Cansu TOR KADIOĞLU</i>	
Genel Muhasebe, Ticari Alacaklar ve Şüpheli Hale Gelmesi.....	55
<i>Metin BADEM</i>	
Muhasebe Perspektifinden Kripto Paralar ve Muhasebeleştirilmesi.....	63
<i>Burak KAYIHAN</i>	
Adli Muhasebe Kapsamında Uzman Tanıklık Uygulamasının İncelenmesi	73
<i>Rıdvan ERDOĞAN, Filiz ANGAY KUTLUK</i>	
Girişimcilik Ekosistemi İçerisinde Muhasebenin Yeri ve Önemi.....	89
<i>Aydın ŞENOL</i>	
Dijital Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Alanında Oluşturduğu Yıkımlar	101
<i>Hüseyin ÖZYİĞİT</i>	
Uzaktan Eğitim Sürecinde Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerde Dijital Okuryazarlığın Akademik Başarıya Etkisi.....	117
<i>Özlem DOĞAN</i>	
Davranışlar ile Muhasebe Etkileşimi: Davranışsal Muhasebe Perspektifinde Bir Değerlendirme.....	133
<i>Erdoğan CEYLAN</i>	
Devlet Hastanelerinde İç Kontrol Sistemi Sürecinde Muhasebe Kayıt İşlemlerinin Değerlendirilmesi.....	149
<i>Merve UYSAL, Serkan AKÇAY</i>	
Milli Savunma Bakanlığı Kantinlerinde Muhasebe Uygulaması	165
<i>Sulhi ESKİ</i>	
1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun Kapsamında Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe Süreçleri.....	185
<i>Harun KISACIK</i>	

Haberleşme Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Tablolarının Oran Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi.....	197
<i>Servet SAY</i>	
Birleşik Ürünlerde Maliyet Belirlemede Geleneksel Yöntemler ve Matematiksel Yöntemlerin Karşılaştırılması	209
<i>Fatma KARAKAYA DEMİRKUTLU</i>	
İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi ile İncelenmesi: BİST Kobi Sanayi Endeksinde Bir Uygulama	221
<i>Cihat SAVSAR</i>	
Grup Şirketlerinde Sermaye Kaybı ve Borca Batıklığın Tespiti ve Analizi Üzerine Bir Uygulama	233
<i>Suphi ASLANOĞLU, Selim CENGİZ</i>	
Sürdürülebilir Pazarlama.....	249
<i>Ahmet SARITAŞ, Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN</i>	
Endüstri 4.0 ve Pazarlama.....	259
<i>Faruk GÜVEN</i>	
Pazarlama 5.0 ve Kestirimci Pazarlama Yaklaşımı.....	267
<i>Hilal UYGURTÜRK</i>	
Futbol Pazarlaması	279
<i>Derya ÖZTÜRK, Mahmut TEKİN, Burak GÜLCAN</i>	
Pazarlamada Yeni Bir Uygulama: Nöropazarlama ve Nöropazarlama Teknikleri.....	293
<i>Hazal AKBAL</i>	
Pazarlamada Oyunlaştırma Uygulamaları: Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Algılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma.....	303
<i>Keti VENTURA, Ali Erhan ZALLUHOĞLU, İrem ÇAKIR</i>	
Post Modern Pazarlama ve Yeni Müşteri Açısından İlişkisel Pazarlamada Şikâyet Yönetimi Üzerine Teorik Bir İnceleme.....	315
<i>Özlen ONURLU, Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU</i>	
Sosyal Medya Pazarlama Teknolojilerinin Kullanımı, Markalara ve Tüketicilere Etkileri	325
<i>Ezgi AKPINAR</i>	
Dijital Pazarlama Stratejilerinin Fintek Sektörü Üzerindeki Etkileri.....	337
<i>İpek GÜRSOY, Muhammed TURĞUT</i>	
Dijital Dünyaya Evrilmek.....	351
<i>Derya ÖZTÜRK, Özge SARI</i>	

Hizmetlerde Müşterilerin ve Tüketicilerin Kalite Algularının Sonuçlarına Dair Bir Değerlendirme	367
<i>Ahmet AYDIN</i>	
İşletmelerde Satış Gücü Planlanması ve Satış Bölgelerinin Belirlenmesi: Marmara Bölgesi için Ampirik Bir Uygulama	379
<i>Cüneyd İkbal SARIOĞLU</i>	
Hiyerarşilerin Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması	393
<i>Yeliz GEDİK</i>	
Türkiye’de Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1995-2021).....	403
<i>Hüseyin Barış UZUNKAYA, Aysel ÇETİNDERE FİLİZ</i>	
Sembolik Tüketimin Satın Alma Davranışına Etkisinde Akranların Aracılık Rolü: Ön Ergen Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma	415
<i>Hale ÇOLAKOĞLU, Nilay KÖLEOĞLU</i>	
Entegre Raporlama	425
<i>Biröl GÜVEN</i>	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İklim Değişikliği: Kurumsal Kuram Perspektifinden Bir İnceleme	437
<i>Ebru CAYMAZ</i>	
Müşteri Memnuniyeti Odaklı Havalimanı Deneyimi ve Havayolu Hizmet Kalitesi.....	445
<i>Merve UZUN</i>	
İş Yaşamında Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları ve Sonuçları	459
<i>Neriman ÇELİK</i>	
Stratejik Yönetim Anlayışı Bağlamında Dış Kaynak Kullanımı ve İşletmelere Etkileri.....	469
<i>Murathan TUNCER</i>	

POSTMODERN PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİMİ AÇISINDAN DENEYİMSEL PAZARLAMADA ŞİKÂyet YÖNETİMİ ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Özlen ONURLU¹

Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU²

“Her Şikâyet İşletmeye Değer Katar”

1. GİRİŞ

Postmodern pazarlama ve müşteri deneyimleri açısından müşteri şikâyet yönetimini ele aldığımız bu çalışmada postmodernizm’in “tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji odaklı tüketici toplumların konumunun ele alındığı ve modernizm anlayışını eleştiren bir kuram” olarak ifade edildiği görülmektedir (Odabaşı, 2012:25). İlerleyen bölümlerde ayrıntılı ele alındığı üzere postmodern tüketicilerin işlevsellik, semboliklik ve deneyimsellik olarak ürün ve hizmetlerde üç özelliğe önem verdikleri görülmektedir. Özellikle deneyimsel pazarlama açısından ele alındığında işletmelerin tüketicileri için olumlu deneyimler yaratma faaliyetlerinde bulunmalarının rekabetçi avantajlar sağlayacağı bir gerçektir. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta olumlu deneyimler yaşayan (memnun olan) müşterilerin, memnuniyetlerini paylaşma oranının dört beş kat fazlası ile olumsuz deneyimler yaşayan (memnun olmayan) müşterilerin paylaşım yaptığı durumudur (Onurlu, 2016:82). Dolayısıyla olumsuz deneyimlerin diğer bir ifade ile şikâyetlerin daha fazla dile getirildiği ve yayıldığı bir gerçektir. Bu bakımdan müşteri şikâyetlerinin yönetilmesi önem arz etmektedir.

Postmodern pazarlama ve yeni müşteri açısından deneyimsel pazarlamada şikâyet yönetim sürecinin ele alındığı bu kavramsal çalışmada şikâyet yönetimi kavramı, müşteriler açısından ve işletmeler açısından şikâyet süreçleri, müşteri şikâyet davranışları, şikâyet etme, etmeme nedenleri ve işletmeyi ve markayı değiştirme nedenleri ele alınacaktır. Şikâyet yönetimi incelenirken ürün ve hizmetlerin farklı özellikleri nedeniyle satın alma ve sunum süreçleri boyunca (satın alma öncesi, satın alma anı, satın alma sonrası) ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlikler de şüphesiz farklılık gösterecektir. Bu süreçlerde hizmetlerin karakteristik özelliklerine (soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, depolanamazlık) ilaveten müşteri temasının ürünlere göre daha fazla olması da bu farklılıklara yol açmaktadır. Bu bölümde müşteri şikâyetleri incelenirken bu söz konusu farklılıklardan ziyade genel bir bakış açısı ile müşteri şikâyet yönetimi ele alınmıştır.

2. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME

Modernizm bireyleri daha konforlu ve işlevsel hayat tarzlarına ulaşabilmeleri için daha fazla kazanç elde etmelerine yönlendirirken; postmodernizm, toplumun kültürel yapısını ve bireylerin değer yargılarını değiştirerek modernizmin öngördüğü hayat tarzına karşı görüşler

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, ozlenonurlu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3551-4127.

² Dr., ggozdekandemirr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6346-1619

öne sürmektedir (Özdemir, 2007:22). Bu bakış açısıyla, postmodern tüketim anlayışında ve tüketici davranışlarında modern topluma göre farklılıklar görülmektedir (Torlak, 2008: 71).

Postmodern tüketicilerin, objektif karar vermeye yönelik olmaları ile beraber duygusal tercihlerde buldukları (Bozok vd., 2014: 5-6) ve maddi güdüler yerine bir anlamı olan deneyimler aradıkları görülmektedir (Odabaşı, 2012: 125). Diğer bir ifadeyle postmodern tüketici olarak tanımlanan yeni tüketici profilinin işlevsel özellikler yerine ürün ve hizmetlerin sunduğu duygusal ve simgesel değerleri daha çok önemseydiği, duygusal tatmin duymayı istediği ve çeşitli markaların kendilerine eşsiz deneyimler yaşatmasını arzuladıkları bilinmektedir (Celep,2019:294). Bu bakış açısıyla bu profildeki tüketicilerin herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyetlerinin niteliği, çözüm beklentileri ve bunun sonucunda duyacakları tatmin veya tatminsizlik duygularında da farklılık olacağı söylenebilir.

Postmodern tüketicilerin mal ve hizmetlerde özellikle işlevsellik (problemlere çözüm üreten ürünler), sembolik olma (bir gruba dahil olma) ve deneyimsel olmak üzere üç önemli noktayı aradıkları görülmektedir (Odabaşı, 2004: 146). Oluşabilecek şikâyetlerinde bu belirtilen özelliklerden kaynaklandığını söylenebilir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin kendilerine bir fayda sunmasını ve problemlerine çare olmasını beklemekle birlikte, bir sosyal gruba dahil olma ve kendilerini ifade edebilme beklentileri ve ürün ve hizmetlerin deneyimlenmesinden zevk alma beklentilerini karşılayamadıkları zaman tatminsizlik yaşamakta dolayısıyla şikâyetle bulunmaktadırlar. İşletmelerin de şikâyet yönetim sürecinde bu faktörleri göz önüne almaları kendileri açısından önemli ve yararlı olmaktadır.

Postmodern tüketim kültürünün yükselişi, deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmiştir (Arnould ve Thompson, 2005; LaSalle ve Britton, 2003; Pine ve Gilmore, 2011; Skandalis vd., 2019). Dolayısıyla bu bölümde müşteri deneyimi yönetimi kavramına da kısaca değinmek yararlı olacaktır.

2.1. Postmodern Pazarlamada Müşteri Deneyimi Yönetimi

Schmitt 'e (1999:46) göre deneyim, *“kişilerin yaşadıkları, maruz kaldıkları ya da karşılaştıkları şeylerin sonucunda oluşmaktadır ve duygulara, duygulara ve zihne yönelik uyarımları tetikleme”* olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tüm pazarlama faaliyetleri boyunca müşterilerini kişisel olarak değerlendirebildikleri ve etkileyebildikleri oranda amaç ve hedeflerine ulaşmada başarılı olacaklardır (Pirtini, 2009). Bu bakımdan pazarlama yaklaşımında müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının yetersiz kaldığını ve bunlara ilaveten müşteri deneyimi yönetimi kavramının öne çıktığı görülmektedir (Schmitt, 2003). Müşteri deneyiminin sadece ürün ve hizmetlerin özelliklerine odaklı rasyonel faydalar çerçevesinde değil aynı zamanda estetik ve duygusal özelliklerinin de dikkate alındığı genel bir müşteri deneyimi olarak değerlendirilmesi önem kazanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007:48).

Müşterinin kişisel deneyimleri, farklı hizmet endüstrileri içinde bir müşteriden diğerine ve bir işletmeden diğerine değerler, izlenimler ve tutumlar gibi unsurlar açısından farklılık göstermektedir (Mosa, 2022:199). Dolayısıyla işletmelerin müşterilerine sundukları deneyim çabaları karşısında müşterilerin deneyimleme algılarında farklılıklar olmaktadır. Bu yönden ele alındığında deneyimlerin memnuniyet verici olması için ürün ve hizmetlerin özellikleri yeterli olmamakta; bu ürün ve hizmetlerin pazarda mevcut olmaması, ulaşılabilir olmaması, fiyat ve kalitenin uygun olmaması, zamanında ve vaat edildiği gibi sunulmaması, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği vb. konularda sorunlar ortaya çıkması tüketim deneyimini olumsuz etkilemekte ve şikâyetlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007:62).

İlaveten deneyim sürecinin ürün ve hizmetlerin satışı ve sunumu sonrasında da sürdürülebilmesi için satış sonrası müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve dolayısıyla çalışanların

deneyimlerinin de yönetilmesi önemli olmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin deneyim sürecinin etkili ve olumlu yönetilmesi durumunda işletmeler minimum düzeyde şikâyet konuları ile karşılaşmaktadırlar (Schmitt, 2003).

Müşteri deneyimlerinin farklılaştırıcı bir etken olarak ortaya çıktığı görülmekte ve ayrıca dijital verilerin bir işletmenin varlığı haline geldiği bu teknolojik çağda; sadakati, müşteri kayıp/kazanma oranını, ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla öneri/şikâyet durumunu da etkilemektedir (Khan vd., 2021:28439). Bu bakımdan işletmelerin şikâyet süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetilebilmesi ve bu şikâyetleri en kısa sürede olumlu sonuçlandırılabilmesi önem kazanmaktadır. İşletmeler, şikâyet yönetimi ve çözüme ulaştırma sürecinde de müşterilerinin kişisel deneyimlerini dikkate aldıkları ölçüde pazarlama hedeflerine başarıyla ulaşacaklardır.

3. ŞİKÂYET KAVRAMI ve YÖNETİMİ

Şikâyet kavramı, “tüketici tarafından ürün ve hizmetlerden sorumlu olan tarafa karşı başlatılan bir memnuniyetsizlik ifadesi” olarak tanımlanmaktadır (Landon, 1980:337). Şikâyetler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedirler (Lee, Wang ve Trappey, 2015:1).

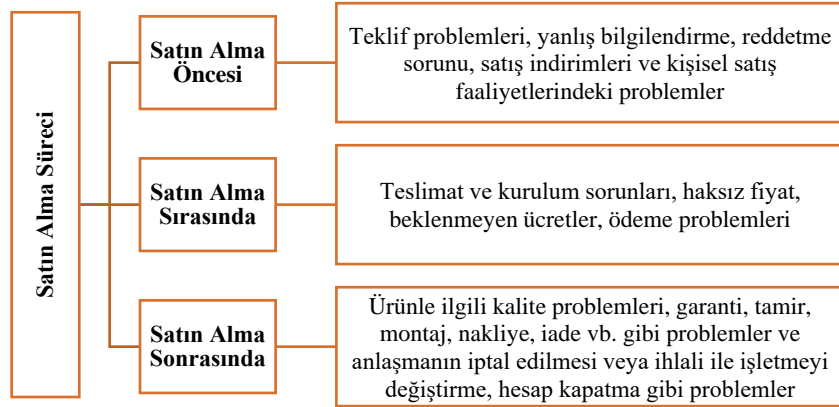
Tüketici şikâyet davranışı, tüketim deneyimi içinde algılanan memnuniyetsizliğe karşı davranışsal ve davranışsal olmayan bir dizi tepkiyi içermektedir (Singh, 1988:94). Müşteri şikâyetleri dinamiktir, süreklidir, nüanslıdır ve şikâyetçi ile diğer sosyal aktörler arasındaki çoklu temas noktalarından oluşan karmaşık, çok katmanlı bir sosyal dokuya gömülüdür ve hem duygu ve davranışların hem de olayın özellikleri tarafından yönlendirilmektedir (Koussaifi vd., 2020:8).

Memnuniyetsizliğin, tatminsizliğin ve müşterilerin kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan şikâyetler dolayısıyla şikâyet yönetimi günümüz işletmelerinin önemli bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. İşletmeler şikâyetlerin değerini ve şikâyetlerdeki olumsuzlukları olumluya çevirerek işletmeye yararlı katkı sağlamanın önemini anlamışlardır. İşletmeler şüphesiz tüm bu çabaları mevcut hatta potansiyel tüketicileri ve müşterileri için yapmaktadırlar. Müşteriler tartışılacak kişiler değil tam aksine elde tutulacak ve kazanılacak kişilerdir (Varinli, 2010:119). Şikâyet olmaması tercih edilen bir durum olmamaktadır zira memnun olmayan müşterilerden işletmenin haberinin olmaması işletmeye şüphesiz zarar vermektedir ve işletmeler yönetebilecekleri bir şikâyet süreci fırsatını değerlendiremeyeceklerdir.

Müşteri şikâyetlerinin; satın alma sürecinin öncesinde, esnasında ve sonrasında oluşan bazı hususlardan ortaya çıktığı görülmektedir.

Satın alma süreçlerinde memnuniyetsizlik oluşturan hususlar Şekil 1’de gösterilmektedir (Jarar vd., 2003:599):

Şekil 1. Satın Alma Süreçlerinde Memnuniyetsizlik Oluşturan Hususlar



Kaynak: (Jarar vd., 2003:599)

3.1. Müşteri Memnuniyetsizliği Sonrası Şikâyet Süreci

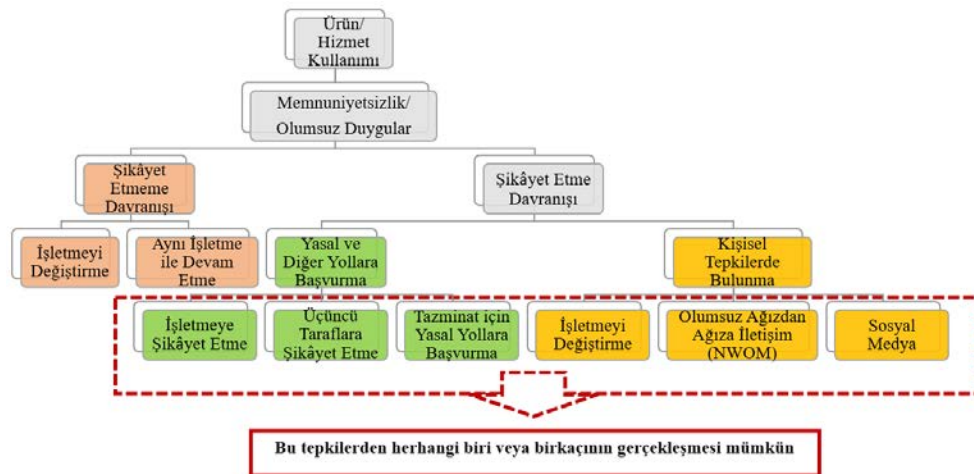
İşletmelerin müşteri şikâyet ve problemlerini ele alarak çözüm önerileri üretebilme hızı ve esnekliği sadık müşterilerin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık, 2015:321). Dijital çağda işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin haricinde müşterilerin düşünce ve yorumları, sosyal medya araçları, bloglar ve influencerlar gibi etkileyicilerin de var olması işletmelerin bu faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz etki etmektedir.

Müşteri şikâyetlerinde genel olarak görülen davranış biçimleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hirschman, 1970:77):

- ✓ Başka bir işletme/ markaya geçiş yaparak var olan işletme ile ilişkisini sonlandırma niyeti (çıkış) oluşmaktadır.
- ✓ Başka tüketiciler ile paylaşarak işletmeye karşı memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (ağızdan ağıza iletişim).
- ✓ Problemlili ürünlerde değişime karşı istekli olma markaya ya da işletmeye karşı sadakatini sürdürme davranışı göstermektedirler.

Müşteri şikâyet davranışları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Hizmet Başarısızlıklarında Müşteri Şikâyeti Davranışı Süreci ve Davranış Tipleri



Kaynak: (Zeithaml vd., 2017:183; Wirthz ve Lovelock, 2022:446) ‘dan uyarlanmıştır.

Bir ürün veya hizmeti satın alma ya da deneyimle sonrasında memnun olan müşteriler yeniden satın alma faaliyetinde bulunabilecekleri gibi başkalarının da deneyimlemesi için olumlu ifadelerde bulunacaklardır. Bu bakımdan pazarlama dünyasında “en iyi reklamın tatmin olmuş müşteriler” tarafından yapıldığı söylenmektedirler. Müşteriler satın alma ve deneyimleme sonucunda harekete geçmek (resmi yollardan, işletmeden tazminat istemek, ilgili dernek ve kuruluşlara başvurmak -tüketici koruma derneği, ilgili esnaf ve ticaret odaları vb.), hiçbir şey yapmamak ve özel/ kişisel önlemler almak (ürün/hizmet alımını ve deneyimini durdurma ve bir daha almama, markadan/işletmeden vazgeçme, bir süreliğine boykot etme, ağızdan ağıza iletişim vb.) gibi üç türlü davranış sergilemektedirler. Dolayısıyla müşterilerin alım ve deneyimleme sonrası oluşan memnuniyetsiz davranışlarını işletmelerin sürekli ve dikkatle izlemeleri gerekmektedir (Davidow ve Dacin, 1997:452).

3.2. Müşterilerin Şikâyet Etmeme Durumu

Şikâyet yoksa ilgilenim yok demektir. Dolayısıyla her şikâyet işletmeye artı bir değer olarak dönmektedir. Önemli olan bu şikâyeti tüketiciyi memnun edecek şekilde yönetebilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği oluştuğunda “müşteri neden şikâyet etmez?” sorusuna Wirthz ve Lovelock (2022:451) tarafından sunulan ve bu çalışma konusuna uyarlanan, müşterinin şikâyet etmeme nedenleri ve şikâyet etmeme nedenlerini azaltma yaklaşımları (şikâyette bulunmaya teşvik) aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

Şikâyet Etmeme Nedenleri:

- ✓ Doğru şikâyet prosedürünü bulmanın zor olması. Örneğin İletişim numaralarının bulunmaması nedeni ile şikâyetin iletilebileceği bir muhatap bulunamaması.
- ✓ Çok fazla çaba ve zaman harcamak istememek. Örneğin bir e-posta gönderme çabası
- ✓ İşletmenin olumsuz tepki vereceği düşüncesi
- ✓ İşletmeyi ya da markayı değiştirmenin daha maliyetli olması
- ✓ Alternatiflerin azlığı ve bilgi eksikliği
- ✓ Yüzleşmekten çekinme/korkma
- ✓ Zararın karşılanacağına karşı belirsizlik
- ✓ İşletme tarafından ne tür bir önlem alınacağına belirsizliği
- ✓ Olumsuz davranışlarla karşılaşılması ihtimali
- ✓ Müşterilerin sosyo- ekonomik, kültürel, kişisel özelliklerine ve yaşam biçimleri
- ✓ Tüm çabalara değmeyeceğini düşünerek problem yaşamak istenmemesi

Şikâyet Etmeme Nedenlerini Azaltma Yaklaşımları:

- ✓ Müşteri ile etkileşime girilen temas noktalarına ve iletişim araçlarına (mektuplara, faturalara, broşürlere, web sitelerine ve sosyal medya sayfaları vb.) müşteri hizmetleri iletişim numaraları, e-posta adresi, web sitesi ve önemli sosyal medya sayfaları ekleyerek geri bildirim kolay ve kullanışlı hale getirin.
- ✓ Müşterilere geri bildirimlerinin ciddiye alınacağına dair güvence verilmesi
- ✓ Geri bildirimlerin sözlü ve yazılı iletişim araçları ile (örneğin müşteri haber bültenleri ve web sitesi) iletilmesi
- ✓ Müşterilere ürün ve hizmetlerde ekstra özellikler sunulması
- ✓ Müşterilere geri bildirimleri için teşekkür edilmesi
- ✓ Çalışanların motive edilerek interaktif müşteri ilişkilerini sağlamak
- ✓ Tüketicilerin isim bildirmeden geri bildirim yapmalarına izin verilmesi vb. gibi geri bildirim sağlamayı olumlu bir deneyim haline getirmek

Şikâyette etme eğilimleri fazla olan müşteriler, yüksek oranda şikâyette bulunurlarken; bu eğilimleri düşük olan müşterilerin ise işletmeyi değiştirdikleri veya aynı işletmeye sadakat gösterdikleri görülmektedir. Ancak sadık kalma davranışının müşterilerin çeşitli zorlayıcı

etkiler sebebi ile bazen de sadece uğraşmaya değmeyeceğini düşünmeleri sonucunda oluştuğu bilinmektedir ki bu durumda sahte bir sadakat davranışından söz edilebilir. İlaveten müşterilerin kendilerinde tatminsizliğe yol açan olumsuz deneyimlere karşı şikâyette bulunmalarında; bazı güdülerin (zararı karşılamak veya tazminat kazanmak, öfkeyi dindirmek, sunulan ürün/hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve başka müşterilerin zarar görmesini etkilemek vb.) etkili olduğu görülmektedir (Koç, 2016:281-282).

Az bilgilendirme ihtiyacı gerektiren, düşük fiyatlı ve satın alma sıklığı yüksek ve genellikle kolayda ürün/hizmetlere karşı müşterilerin şikâyet etme eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir (Altunışık, 2015:330).

3.3. Şikâyetler Karşısında Müşteriyi Elde Tutma Önerileri

Şikâyetlerin yönetiminde şikâyette bulunma sürecinin resmileştirilmesi, müşterilerle ilgili kişilerarası iletişim sağlanması ve çözüm için açık bir yönerge belirtilmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Bu noktada müşterilerin olayla ilgili görüşlerini tam olarak ifade etmeleri için bir fırsat sağlanması (*süreç*) ve bir çözüme en iyi nasıl ulaşılacağı ve ilişkiyi nasıl onarabilecekleri konusunda müşterilerin fikrini sormak (*çözüm*) özellikle önemlidir (Phabmixay vd., 2021:753). Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanabilir, şikâyet konuları azaltılabilir hatta ortadan kaldırılabilir ve memnuniyetin devamlılığı sürdürülerek sadık müşteriler elde edilebilir.

İşletmelerin yeni müşteri elde etmek kadar mevcut müşterilerini de elde tutmaları öncelikli olarak ele alınmalıdır. Bilindiği gibi mevcut müşteriyi elde tutmak, kaçan müşteriyi yeniden kazanmaktan daha az maliyetlidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sürekliliği sonucunda müşteri sadakati oluşturabilmek işletmenin en değerli aktiflerinden biri olarak sayılmaktadır (Tek, 1999:219). Bu bakımdan işletmelerin varlıklarının bağlı olduğu müşterilerinin mevcut ve potansiyel arzu ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması hatta müşterilerin beklentilerinin de ötesinde ürün, hizmet ve deneyimlerinin sunulması önemli arz etmektedir.

Müşterilerden gelen şikâyetler işletmelere iki büyük avantaj sağlamaktadır (Garding ve Bruns, 2015:3):

- ✓ Şikâyet yoluyla işletmeler memnun müşteriler kazanabilirler (Garding ve Bruns, 2015:3). Başarılı bir şekilde çözülen bir şikâyet, müşteri memnuniyetini yumuşatır ve "kötü ağızdan konuşma, üçüncü şahıslara şikâyet, boykot ve marka ya da işletmeden çıkış/vazgeçme" gibi olumsuz müşteri davranışlarını önler (Mattila ve Wirtz 2004:152). Ek araştırmalar, şikâyet sonrası memnuniyet nedeniyle gelecekteki reklam ve diğer tutundurma çalışmalarının daha etkili olabileceğini göstermektedir (Luo ve Homburg 2007:135).
- ✓ Aynı veya karşılaştırılabilir hatalarla ilgili yinelenen şikâyetler, işletmelerin şikâyete konu olan süreçlerinin birikimli bir düzeyde incelenmesini ve analiz etmesini sağlayarak, potansiyel süreç iyileştirmelerine ilişkin iç görüşlere yol açmaktadır (Westbrook ve Fornell 1984: 68). İşletmeler ayrıca şikâyetlerden toplanan bilgileri stratejik iş zekâsı kaynağı olarak da dikkate almaktadırlar. Örneğin, teknolojik eğilimler ile müşterilerin rakip algıları ve ticari modellerin başarısı hakkında bilgi toplanabilmektedir (Larivet ve Brouard 2010:540).

Aktif müşteri şikâyet yönetimi, memnun olmayan müşterileri memnun olanlara dönüştürebileceğinden ve savunmacı bir pazarlama stratejisi olarak yaklaşıldığında, rekabetçi bir araç olarak kabul edildiği için müşteri sadakatini ve pazar payını artırma potansiyeline sahip olmaktadır (Blodgett vd., 1995:31; Cho vd., 2002: 2316).

Müşteri şikâyetlerinin müşteriye memnun edecek şekilde geri döndürülebilmesi ve sonuçlandırılması için işletmelerin aşağıdaki hususlara dikkat etmesi önerilmektedir (Altunışık, 2015:327-336; Ekiz vd., 2008:274):

- ✓ Özür dilemek
- ✓ Ürünlerde Fiyat indirimini yapmak ya da hizmetlerde ücretsiz yeniden deneme hakkı sunmak
- ✓ Ekstra ve ücretsiz ürün veya hizmet hediye etmek
- ✓ Hediye çek, kupon ve indirim kartı vb. hediye etmek
- ✓ Şikâyet konusunun tekrarlanmayacağı hususunda garanti verip güven kazanmak
- ✓ Olumsuzlukları süre aşımı olmadan gidermek
- ✓ Müşterilerin işletme ile iletişime geçmesine teşvik etmek
- ✓ Benzer müşteri şikâyetleri karşısında ayırım yapmadan benzer çözüm önerileri sunarak hızlı ve adil çözüm önerilerinde bulunmak
- ✓ Belirli zaman dilimlerinde müşterileri duygu ve düşüncelerini öğrenmek amacı ile iletişim kurmak ve sürdürmek
- ✓ Müşterilerin işletmeden ya da markadan ayrılma nedenlerini öğrenmeye ve müşteriye geri kazanmaya çalışmak
- ✓ Müşterilerine karşı saygılı, empatik ve nezaket vb. tutum ve davranışlar sergilemek
- ✓ vb. çabalarla şikâyet konularından ders çıkararak müşterileri kazanmak ve iletişimi sürmek

Ayrıca şikâyetlerin giderek hızla artan bir şekilde çevrim içi platformlarda yapılmasının yaygınlaşmasının, işletmeler için itibar ve maddi konularda olumsuz sonuçlar doğmasına neden olduğu görülmektedir. Bu noktada işletmeler yeni dijital uygulamalardan yararlanabilirler. Çevrimiçi şikâyetlerin izlenmesinde “Müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve çözümlenmek amacı ile internette aktif olarak arama yaparak, şikâyet eden müşterilerle çevrimiçi etkileşimde bulunma eylemi” olarak tanımlanan (Noort ve Willemsen, 2012:133) webcare uygulamaları ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Decock vd., 2021:2).

4. SONUÇ

Doğru şekilde ele alınan ve yönetilen şikâyet süreçlerinin, müşterilerin beklendikleri ve karşılaştıkları ürün ve hizmet performansları arasındaki farkı küçülterek müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini artırdığı görülmektedir (Onurlu, 2021:76).

İşletmelerin bazen memnun olmayan müşterilerin işletmeye olan maliyetlerini göz ardı ederek, şikâyetlerin az olması durumunda müşterilerinin memnun olduğunu varsaydıkları görülmektedir. Bu durumda memnuniyetsiz müşteriler işletmelerin haberi olmadan işletmeye ve markaya zarar vermektedirler. Araştırmalara göre memnun olmayan müşterilerin %60-%70'inin şikâyette bulunmadıklarını ayrıca işletmelerin de memnun olmayan müşterilerinin %96'sından haber alamadıklarını göstermektedir. Bu bakımdan sistematik ve sürekli olarak müşteri memnuniyetini ölçmek gerekmektedir. Söz konusu bu müşterilerinde %91'ini bir daha aynı işletmeden ya da markayı tercih etmeme eğiliminde oldukları görülmektedir (Koç, 2017:280-281). Dolayısıyla müşteri şikâyetlerinin doğru yönetilerek en kısa sürede çözüme ulaştırılması önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar şikâyetlerin doğru yönetilebilmesi durumunda %62 oranında memnun olmayan müşterinin geri kazanılabildiğini ayrıca hızlı ve zamanında çözüm üretilmesi durumunda ise %95 oranında geri kazanma olabileceğini göstermektedir (Uslu, 2007:197).

Sonuç olarak müşteriler her zaman haklı olmayabilirler ancak işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken husus müşterilerin haklılıklarını veya haksızlıklarını sorgulamak değil;

müşterileri memnun etmek ve işletmeye, markaya, ürüne ve hizmete karşı bağlılıklarını artırarak müşteri sadakatini oluşturabilmektir. Unutmamak gerekir ki, işletmeleri başarıya götüren haklı ya da haksız müşteriler değil memnun müşterilerdir (Onurlu, 2016:84-85). Dolayısıyla her şikâyete işletmeler için tüketicilerin sunduğu bir armağan gibi bakılmalı ve bu bakış açısı ile değerlendirilmelidir. Müşterilerin geribildirimleri, işletmeler için yol haritası olarak düşünülmelidir.

“Unutmayınız ki,

Müşterinizi memnun etmezseniz, rakipleriniz memnun edecektir”

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2015). Hizmet pazarlaması ve stratejileri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Barlow, J. & Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandır, İstanbul:Rota Yayınları.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of services Marketing*, 31-42.
- Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N. & Varol, İ. (2014). Turistlerin kişilik özellikleri ile postmodern turizme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma-Balıkesir ili örneği. In 9th International Conference: New Perspectives In Tourism and Hospitality, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 849-871.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002, January). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317.
- Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *ACR North American Advances*, 450-456.
- Decock, S., De Clerck, B., Lybaert, C. & Plevoets, K. (2021). Testing the various guises of conversational human voice: the impact of formality and personalization on customer outcomes in online complaint management. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 1-24.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farıvarsadri, G. & Bavik, A. (2008). Algılanan adalet kavramı perspektifinde etkin şikâyet yönetimi: KKTC üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-57
- Fırat, A. F. & Venkatesh, A. (1996). Postmodern perspectives on consumption. *Consumption And Marketing – Macro Dimensions*, Eds., Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh, South-Western College Publishig, 234-265.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 40-56.
- Garding, S. & Bruns, A. (2015). Complaint management and channel choice: an analysis of customer perceptions, New York: Springer International Publishing.

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, loyalty, and voice: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
- Jarrar, M., Verlinden, R. & Meersman, R. (2003, November). *Ontology-based customer complaint management*. In *OTM Confederated International Conferences "On the Move to Meaningful Internet Systems"*, Springer, Berlin, Heidelberg, 594-606.
- Khan, N., Akram, M., Shah, A. & Alghamdi, N. (2021). *Capturing the real customer experience based on the parameters in the call detail records*. *Multimedia Tools and Applications* volume, 80, 28439–28461.
- Koç, E., (2016). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi- global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koussaifi, H., Hart, D. J. & Lillystone, S. (2020). *Customer complaint journey mapping: A qualitative approach*. *British Food Journal*, 122, 3711–3726.
- Landon Jr, E. L. (1980). *The direction of consumer complaint research*. *Advances in Consumer Research*, 7, 335–338.
- Larivet, S. & Brouard F. (2010). *Complaints are a firm's best friend*. *Journal of Strategic Marketing* 18(7), 537–551.
- LaSalle, D. & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, C.-H., Wang, Y.-H. & Trappey, A. J. C. (2015). *Ontology-based reasoning for the intelligent handling of customer complaints*. *Computers & Industrial Engineering*, 84, 144–155.
- Luo, X. & Homburg, C. (2007). *Neglected outcomes of customer satisfaction*. *Journal of marketing*, 71(2), 133-149.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2004). *Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice*. *Journal of Services Marketing*. 147–155.
- Mosa, R. A. (2022). *The influence of e-customer relationship management on customer experience in e-banking Service*. *Soc. Sci*, 12, 193-215.
- Noort, G. V. & Willemsen, L. M. (2012). *Online damage control: The effects of proactive versus reactive Webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*. *Journal of Interactive Marketing* 26 (3), 131–140.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onurlu, Ö. (2016). *İşletmelerde Kişisel Satış Süreci Açısından Etkin Müşteri İletişimi Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Onurlu, Ö. (2021). *Dijital hizmetlerin yönetimi*, İstanbul: Efe Akademi.
- Özdemir, Ş. (2007). *Modernizmden postmodernizme değişen tüketici*. *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri kitabı içinde*. (Edt. Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş.), Hayat Yayınları:İstanbul.
- Phabmixay, C., Rodríguez-Escudero, A. I. & Rodríguez-Pinto, J. (2021). *Benefits from the standardisation of the complaint management system*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 737-757.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2011). *The experience economy, updated edition*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Pirtini, S. (2009). Pazarlamada yeni eğilimler açısından vizyon yönetimi ve müşteri ilişkilerinde rekabet avantajı yaratma. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 26(1).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.
- Schmitt, B. H. (2003) *Customer experience management*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Skandalis, A., Byrom, J. & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi*. Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri kitabı içinde. (Edt. Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş.), Hayat Yayınları: İstanbul.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: postmodern tüketiciyi “sivil itaatsizlik” metaforu ile açıklamak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Uslu, A. (2007). *Kişisel satış teknikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Varinli, İ. & Kahraman, Ç. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımları- seçmeler*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- Westbrook R. & Fornell C. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68–78.
- Wirthz, J. & Lovelock, C.H. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy*. 9th ed. New Jersey: World Scientific.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2017). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. 7th ed. USA: McGraw- Hill International Edition.